

Uña Álvarez, Elena de; Villarino Pérez, Montserrat

CONFIGURACIONES DE IDENTIDAD EN TERRITORIOS DEL TURISMO.

CONDICIONES GENERALES EN GALICIA

Cuadernos de Turismo, núm. 27, 2011, pp. 259-272

Universidad de Murcia

Murcia, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39820898015>

**Cuadernos
de Turismo**

Cuadernos de Turismo

ISSN (Versión impresa): 1139-7861

cespejo@um.es

Universidad de Murcia

España

CONFIGURACIONES DE IDENTIDAD EN TERRITORIOS DEL TURISMO. CONDICIONES GENERALES EN GALICIA ¹

*Elena de Uña Álvarez**
Universidad de Vigo

*Montserrat Villarino Pérez***
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El fenómeno de la puesta en valor del territorio para el turismo refleja categorías de referentes en la definición de una identidad cultural. El análisis geográfico parte de la interacción dinámica entre territorio, identidad e imagen. La definición, la representación y la difusión de una propuesta de identidad configuran en la actualidad un conjunto de procesos relevantes en el territorio tanto para identificar y afianzar su carácter turístico como para generar diversas potencialidades de uso en el escenario global del turismo. Se presentan una serie de consideraciones ilustradas en Galicia.

Palabras clave: Territorio, Turismo, Identidad, Galicia.

Identity configurations in touristic territories. General conditions in Galicia

ABSTRACT

The phenomenon of enhancing territory value within a tourism context reflects the existence of several categories of references when defining a cultural identity. Geographic analysis arises from dynamic interaction among territory, identity and image. Definition,

Fecha de recepción: 16 de marzo de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

* Departamento de Historia, Arte y Geografía. Universidad de Vigo. Campus As Lagoas. 32004 OURENSE (España). E-mail: edeuna@uvigo.es

** Departamento de Geografía. Universidad de Santiago de Compostela. 15782 SANTIAGO DE COMPOSTELA (España). E-mail: montserrat.villarino@usc.es

¹ Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación «Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia», del Plan Nacional de I+D+I, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

representation and spreading of an identity proposal imply nowadays a set of relevant processes within a particular territory not only for identification and consolidation of its tourism personality but also for creating diverse potential uses in the global tourism sphere. Several illustrated considerations about Galicia are presented in this study.

Key words: Territory, Tourism, Identity, Galicia.

1. INTRODUCCIÓN

La configuración del territorio, con la finalidad de constituir el ámbito de soporte y de desarrollo de la actividad turística, muestra en la época contemporánea diversas alternativas que poseen en común el vínculo con un sentido de identidad. En este contexto, la estructura, los recursos movilizados y la dinámica territorial reflejan una modalidad de respuesta frente a la principal demanda del turismo: activar la experiencia cognitiva, emocional y recreativa del destino. La definición de una propuesta de identidad susceptible de ser representada por una narración del territorio en esos términos, integra un conjunto de referentes donde los criterios de selección internos y externos son interactivos.

El proceso recupera, transforma y crea dimensiones funcionales del territorio. La magnitud y la importancia de los resultados dependen sobre todo del grado de reconocimiento colectivo y del carácter de las redes de transferencia con el entorno. Entendemos por tanto que conocimiento y vivencia son variables de similar rango; que los recursos tangibles e intangibles, naturales y culturales, representan categorías de igual importancia; y que, al articular y difundir una estrategia de acción basada en la identidad, el territorio promocionado para el uso turístico genera, además, otras potencialidades de uso. La cuestión es de particular relevancia en el estudio de los territorios periféricos o alejados de los ejes de crecimiento espacial: los denominados de interior, de frontera, de montaña, del mundo rural.

2. IDENTIDAD DEL TERRITORIO Y TURISMO

El creciente interés sobre los fenómenos relacionados con la noción de diversidad y la velocidad del movimiento de la información en nuestros días, conforman un escenario ambivalente para los territorios que acabamos de mencionar. Impulsados por las políticas que les imponen nuevos requisitos para mantener su presencia activa en marcos multifuncionales y amparados por el valor actual de la diferencia, las acciones estratégicas ofrecen una condición de partida relacionada con el diseño de lo singular y lo auténtico. Ambas cualidades se apoyan en la realidad geográfica y en sus significados como legado y como complejo de valor, poniendo al descubierto el territorio para el turismo, en un escenario con múltiples actores cuya faz es el paisaje (Martínez de Pisón, 2007; Nogué, 2008; Berdoulay, 2009). Territorios y paisajes semánticos con propiedades simbólicas, son proyectados en imágenes de múltiples formatos donde lo particular, lo tradicional y lo trascendente son las coordenadas de la promoción y atracción turística (Andrés Sarasa,

1998; Palmer, 1999; Wearing and Neil, 2000; Viñals Blasco, 2002; Cànoves et al, 2004; Sabaté, 2008; De Uña y Villarino, 2009).

Los componentes nucleares del fenómeno de configuración de las identidades en el campo del turismo forman los nodos del sistema de referentes utilizados. El territorio y el paisaje son el anclaje de su designación y de su definición categórica, los que consolidan su posición en un nivel morfológico y funcional; el código de la narrativa y del discurso es el lenguaje codificado en lemas; la representación, en secuencias combinadas de elementos fijos y móviles, despliega una serie de imágenes complejas polivalentes (Di Méo, 2004; Cànoves et al., 2005; Guermond, 2006; García Álvarez, 2009). Identidad e imagen, para el turismo y en el turismo, alimentan un proceso en continua transformación que pone a disposición de los usuarios recursos tangibles e intangibles, enlazados en un conjunto de valores como una respuesta inicial basada en los intereses e interacciones de los actores locales y foráneos. En esta respuesta, más allá de lo que el territorio *es* en un momento dado, interesa lo que el territorio *ha* sido, lo que el territorio puede *llegar* a ser.

El análisis de las posibles configuraciones de la identidad requiere partir de los medios que las hacen visibles, explorando sus referentes, contenidos y significados. Desde la noción de territorio como recurso, bien público, legado y manifestación de cultura (AGE, 2006) consideramos aquí la noción de identidad colectiva relativa al mismo (Cuadro 1). Se trata de un concepto variable en el tiempo y en el espacio: diferencia lo propio de lo ajeno, lo integra en un mensaje relacionado con su representación en imágenes y supone un valor añadido de la dimensión local del territorio que evoluciona en último término hacia una marca de calidad (Miossec, 1977; Urry, 2001; Yagüe, 2002; Sancho y Vera, 2008; Villarino et al., 2009a).

La valoración de los referentes estratégicos respecto a la identidad es además interdependiente de la dinámica entre los niveles local/global. Sea cual sea la clave de su formalización —física, simbólica, política, funcional— los referentes, junto con sus contenidos variantes, acotan una determinada organización de los elementos y de los significados seleccionados (Maccanell, 1973; Castells, 1998; Wang, 2000; Vaccaro and Beltrán, 2007). La identificación interna y externa de este sistema tiene lugar a través de los bienes de excelencia de la naturaleza (la red de áreas protegidas del territorio), de las modalidades de la relación cultural sociedad-ambiente (los paisajes culturales), de la narración elaborada para su lectura en mapas, fotografías y productos multimedia o en recorridos del territorio como vivencia (sendas, itinerarios, rutas).

Los programas institucionales y las políticas públicas refuerzan la formalización e instrumentalización del sistema con orientaciones pre-establecidas. En el territorio español, la administración central (SGT 2007-2013) propone un horizonte en el que la responsabilidad del desarrollo del turismo corresponde a los propios destinos, centrada en los atributos únicos del territorio y apoyada en los ejes sustantivos de los diversos programas que le afectan (PRODER, LEADER, LIFE, en el medio rural). En consecuencia, generar identidad y dotarla de valor para el turismo implica la existencia de procesos evidentes y latentes que revelan algunos contenidos mientras ocultan otros, todos asociados a la creación de la imagen desde un marco, el de sus referentes. Además, el análisis del turismo en este marco favorece la detección de situaciones de funcionalidad y de disfuncionalidad respecto a su

Cuadro 1 **CONCEPTO DE IDENTIDAD TERRITORIAL**

IDENTIDAD

Cualidad de idéntico, que individualiza o diferencia un territorio
Dimensión cognitiva del territorio en que vivimos, influida por "los otros"

RELACIÓN TERRITORIO-IDENTIDAD

Distingue los residentes de los visitantes (rural/urbano)
Mantiene un concepto en el tiempo (rudos/cultos)
Implica satisfacción del modo de vida (pertenencia y apego)

IDENTIDAD TERRITORIAL

Reconocimiento colectivo (por los actores de la sociedad), implícito y explícito, de una trama de significados y sentidos propios de un territorio

Interviene cada vez más la COMUNICACIÓN

Proceso de identificación interna y externa del territorio
Personalización de los atractivos y productos territoriales permitiendo el reconocimiento que lo hace particular frente a los demás

Fuente: Elaboración propia.

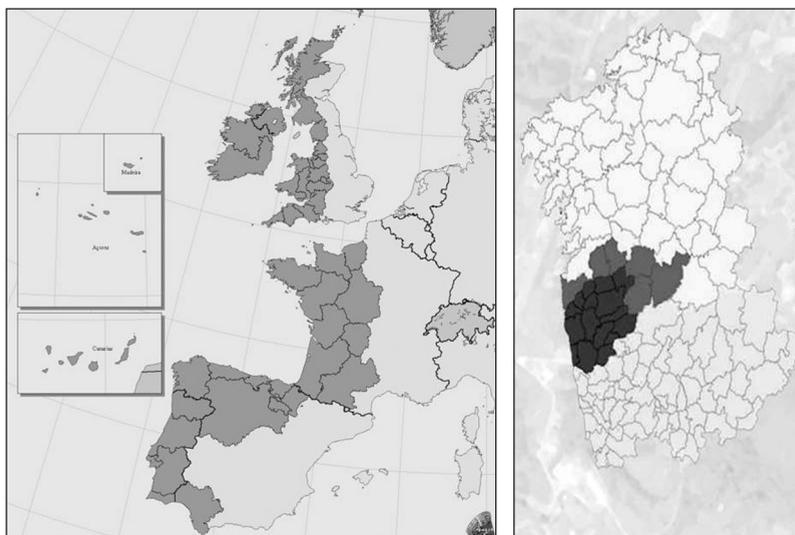
valoración como agente de desarrollo (Andrés Sarasa, 1999 y 2000; Jeong and Almeida, 2004; Cànoves et al., 2006; Jimeno, 2008).

3. CONFIGURACIONES LOCALES: GALICIA

El territorio de Galicia representa una «región de convergencia» en Europa con identidad física y funcional, delimitada en diversas escalas (Figura 1). La pertenencia al Eje Atlántico marca un referente de carácter opuesto al mundo mediterráneo (excluyente). El territorio meridional denominado Euro-Región Galicia-Norte de Portugal marca un referente de carácter integrador, la «raia», que aglutina territorios específicos de frontera (6.300 km², 16 municipios o «concellos» en 6 comarcas). Las configuraciones locales sustentadas en el sentido de pertenencia y apego al territorio definen retratos de identidad, en la mayoría de los casos articulados sobre la división comarcal (Doval, 2004; Souto, 2006). La comarca posee un significado concreto por lo que respecta a sus condiciones biofísicas (comarcas naturales) y culturales (comarcas funcionales) siendo un referente básico en la configuración de la identidad territorial gallega.

Como unidad territorial la comarca es nutrida de una serie de contenidos cognitivos, afectivos e instrumentales. El primer resultado es la elaboración de una imagen con la delimitación de «áreas turísticas», extrapoladas mediante la modificación de los lími-

Figura 1
EJE ATLÁNTICO Y EURO-REGIÓN GALICIA-NORTE PORTUGAL



Fuente: Eurostat & CEER.

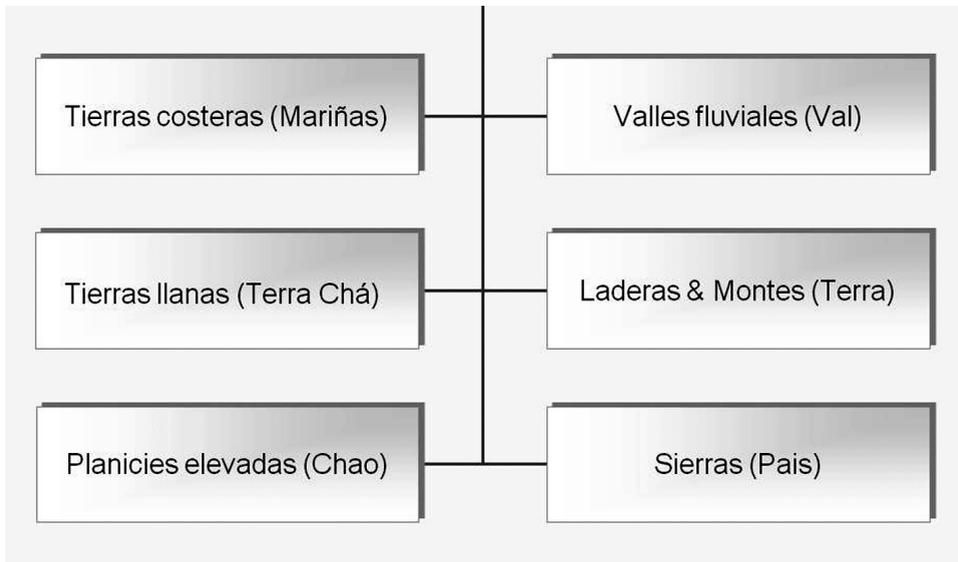
tes y de las prestaciones funcionales de la demarcación comarcal de Galicia, con una propuesta de itinerarios recomendados («lo básico»). Asociaciones, mancomunidades y grupos de acción han tomado en gran parte este referente, en los programas sectoriales, para la configuración de propuestas de identidad territorial. La evolución del proceso ha ido modificando los contenidos; y, en pocas ocasiones ha tomado el sentido de un proyecto de identidad territorial dotado de cohesión social. En cualquier caso, la mayoría de las denominaciones han mantenido un esquema de categorías establecido a comienzos del siglo XX, desde la tradición del territorio en el ámbito geográfico (Cuadro 2, Figura 2).

3.1. Marco de referentes

Las propuestas de identidad para el turismo, desde una perspectiva general, mantienen el énfasis sobre la singularidad de las áreas naturales protegidas, la tradición de los paisajes rurales y la vivencia del tiempo a través de los itinerarios culturales. Las expectativas de la demanda turística (Rial et al., 2008) conforman una imagen del destino Galicia con un sistema de referentes físico-funcionales (entorno verde, calidad gastronómica, lluvia) y psicológico-sociales (tranquilidad, descanso, seguridad; buena relación calidad-precio).

Una muestra de la interacción de ambas esferas es la promoción de los agentes turísticos autonómicos (TurGalicia) donde territorio y paisaje son elementos de primer

Cuadro 2
DENOMINACIÓN DE COMARCAS NATURALES: GALICIA



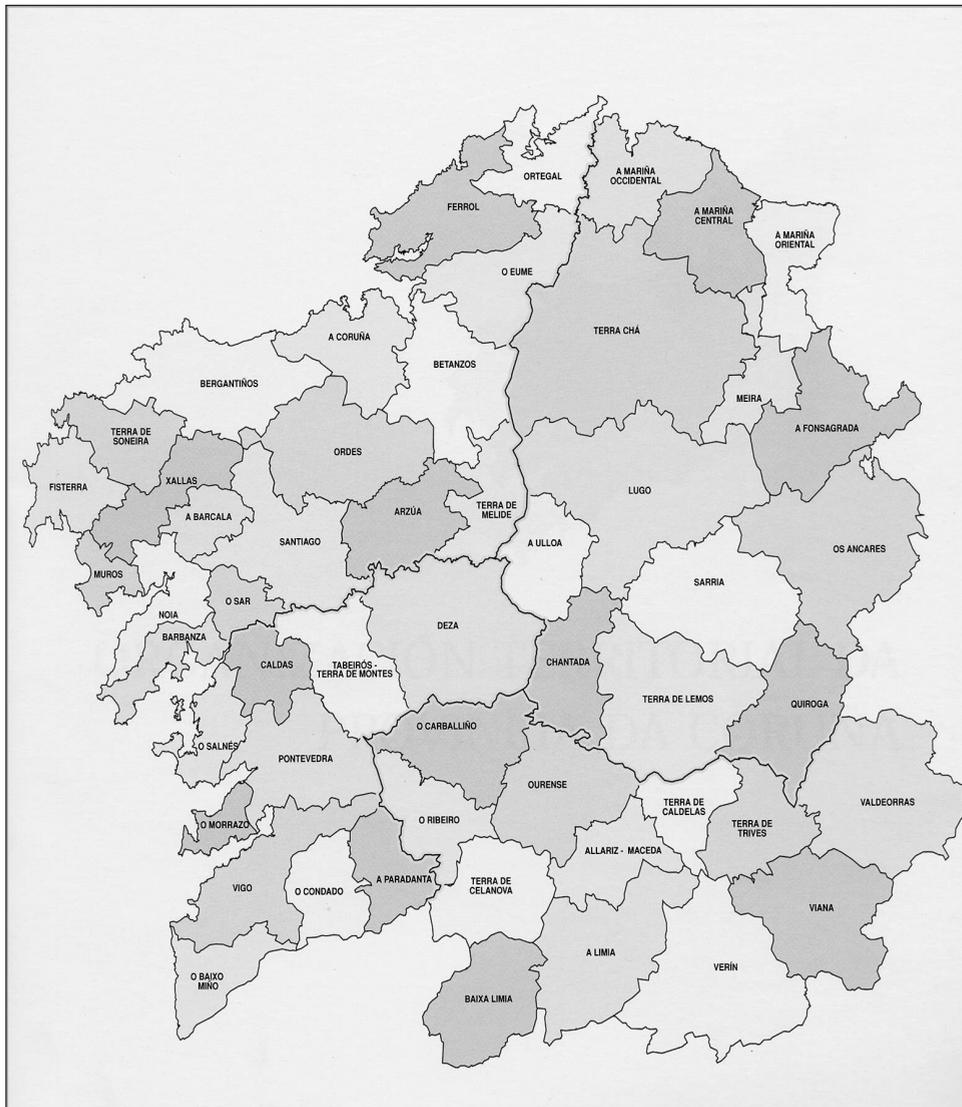
Fuente: Otero Pedrayo, 1926.

orden en la selección de hitos como referentes diferenciales; hitos adscritos a lemas que transmiten mensajes donde los componentes abióticos se cargan de significados intangibles: adquieren vida y se sitúan en las coordenadas de la experiencia humana (Figura 3). En el mismo sentido, la imagen turística en «Galicia, sendas para descubrir un país» reconoce que recorrer su territorio es acceder a su identidad cultural, comprender la organización del territorio que emana del carácter de sus actores, reformulando los contenidos del referente en un proceso de ajuste a los requerimientos del modelo turístico global donde:

«...los visitantes descubren las huellas de un tiempo, no tan lejano, en el que las calzadas y puentes medievales, los cruceiros y los petos de ánimas definían el carácter de sus gentes... al borde de cualquiera de los incontables ríos gallegos, (el senderista) se imagina a las gentes en sus carros de tiro entre estrechos muros de piedra, llevando ganado, vino y otros productos de una aldea a otra, a los arrieros comprando y vendiendo, a los feriantes, a los peregrinos de antaño y a toda aquella población rural que utilizaba los caminos rurales...los caminos recuperan el sonido salvaje de la naturaleza. El senderista, sin temor a perderse, entra en una dimensión lenta y placentera de un turismo de deporte y cultura.» (Xunta de Galicia, 2006: 2-3).

Las configuraciones para el turismo se articulan también enlazando diversos ámbitos de formalización de la identidad, en un componente del patrimonio que actúa como nodo de calidad; el proceso, muy selectivo, suscita respuestas rápidas en la dimensión local. Por ejemplo, organizar y reforzar el conjunto de los elementos representativos de una identi-

Figura 2
COMARCAS DE GALICIA



Fuente: Xunta de Galicia.

dad territorial, susceptible de ser proyectado en una imagen turística de amplio alcance, es por el planteamiento de los caminos hacia Santiago de Compostela; aquí, el territorio interior de Galicia se identifica mediante el referente que conforman las variantes o vías del camino principal.

Figura 3
PRESENTACIÓN DE REFERENTES DEL TERRITORIO TURÍSTICO



Fuente: TURGALICIA, Elaboración propia.

Lemas como el de «Galicia, el país de Santiago» emitido por la Xunta de Galicia han provocado no poca controversia por el sesgo en la identificación del país. Aunque la actual campaña de turismo «Agora é cando, Galicia é onde» que potencia el destino turístico Galicia como «o lugar que hai que visitar e este é o mellor momento para facelo (Año Santo, 2010), nun ano no que se multiplican as sensacións que xa transmite Galicia coa súa cultura, natureza, gastronomía e espiritualidade» (presentación de la campaña del Año Santo por los responsables de la Xunta de Galicia, diciembre 2009) posee la intención de favorecer la emergencia de otras estrategias de identidad territorial e imágenes para el turismo.

De igual modo, en Galicia, cada vez más, los Pazos son los nodos de excelencia para la oferta del turismo-vivencia y para la puesta en valor de una identidad territorial construida en ocasiones sobre la ausencia; en las tierras de A Mezquita (enlace de Galicia con las tierras de Tras-os-Montes de Portugal): «...os veciños e veciñas sem falar cara a cara sem moverse do fogar e sem que o ruído do tráfico os moleste...Unha vila acaída para agardar tranquilamente a posta do sol e retirarse a descansar despois da traxectoria arredor de toda esta comarca...non é das mais frecuentadas pólo grosso do turismo. De aí se desprende, quizais, boa parte do seu encanto.» (Revista de la Asociación Turismo de Calidad «Pazos de Galicia» 2009/8: 9, con versión en inglés). La asociación presenta una imagen turística a partir de un recurso definido por la calidad y la singularidad; ofrece productos como «Los Caminos de Santiago por los pazos de Galicia», y promociona ofertas especiales clientes preferentes (referente de exclusividad).

En otros casos, la configuración de la identidad integra los referentes en una totalidad histórica que resulta habitual encontrar en las guías turísticas de Galicia. Engarzan en un esquema unidireccional los ámbitos de formalización de la identidad del territorio y el significado de la incidencia de la actividad humana con una función simbólica indudable. Mámoas y arcas son «os primeiros monumentos, os nomes sagrados»; petroglifos, «as laxes da memoria»; castros, «as primeiras vilas galegas»; románico, «unha

arte europea na Galicia rural»; pazos, «*as xoias hidalgas escenario do poder rural*» (Laredo, 1999).

3.2. Articulación territorial

Los activos territoriales utilizados para plantear la representación estratégica de la identidad y las formas en que se imbrican en la dimensión local de Galicia (Cuadro 3) presentan un rango de categorías diferenciadas con diverso potencial generador de innovación y cambio (De Uña y Villarino, 2008; Villarino y De Uña, 2008; Villarino et al, 2009b; De Uña y Villarino, 2010). La red de áreas protegidas es la clave de la generación de estrategias que fundamentan en el patrimonio natural la articulación de su identidad como se aprecia en la comarca de Baixa Limia y en las tierras de Trevinca, fronteras naturales de Galicia meridional y oriental. Los bienes y los productos con propiedades de trazabilidad, calidad y marca —denominaciones de origen/indicaciones geográficas protegidas— confieren un valor específico de identidad, ligado al patrimonio natural y cultural.

En el sur de Galicia, la imagen turística del Ribeiro, promocionada por la mancomunidad turística «Terras do Avia», es ilustrativa. En palabras de González Pérez y López Martínez (2003: 7) «*O Ribeiro non é un pobo produtor e vendedor de viño; é un pobo do viño, irmandado com tantos outros que elixiron a viña como recurso da súa economía, como elemento articulador da súa historia e da súa cultura e como esperanza do seu futuro. E isto determina unha particular forma de ser e de sentir.*» Con similar significado los eventos lúdico-festivos se utilizan como símbolos de identidad territorial. En la presentación de FITUR 2010 se destacó el programa turístico «Entroidos de Ourense: Puro Carnaval» cuyo «*origen se pierde en las noche de los tiempos...acerbo cultural de Galicia...los entroidos de Ourense contienen singularidades que los convierte en elementos únicos por sus valores etnográficos y festivos.*» (Nota de prensa, Enero 2010).

Cuando los referentes y los contenidos se insertan de manera coherente en la configuración de un proyecto de identidad territorial —dotado de fuerte cohesión social— la puesta en valor del espacio turístico integra un complejo en el que se imbrican elementos fijos y móviles, tangibles e intangibles, representados en imágenes inducidas que logran amplios vectores de reconocimiento y de difusión. Entre las provincias de Lugo y Ourense, la Ribeira Sacra constituye un buen ejemplo. El Consorcio de Turismo, formado por 22 municipios, presenta así la identidad de su territorio:

«*Riboyra Sacrata é un termo ancestral...que fai referencia á abundante presenza de mosteiros e ermidas que no século V comezaron a poboar os vales dos rios Miño e Sil... gran número de igrexas románicas nun dos espazos de maior densidade de patrimonio artístico da Península Ibérica e tamén de Europa...os profundos vales que o Sil e o Miño foron labrando na dura rocha granítica abraian por la verticalidade das súas paredes... visitar a Ribeira Sacra é mergullarse no mais profundo da historia, cultura e beleza da paisaxe galega. É a posibilidade de experimentar sensacións que van mais mais alá dos sentidos.*» (Consorcio de Turismo, versión en castellano e inglés, portal de Turismo www.ribeirasacra.org).

El paisaje constituye una configuración esencial en la formación y la consolidación de la identidad territorial (Figura 4). Su importancia en los procesos históricos de construcción de la identidad gallega y en su difusión mediática se refuerza desde la esfera normativa. El acta del Convenio Europeo del Paisaje (2000) y su transposición en la Ley de Protección da Paisaxe de Galicia (2008) subrayan esta función: «*Unha das principais características de Galicia é a súa riqueza paisaxística...única e irrepetible...a actividade secular incidíu de xeito diferenciado sobre o territorio, construíndo paisaxes singulares xerando de vez paisaxes culturais de extraordinario valor e que son o reflexo fiel de noso ser e entender Galicia, da nosa identidade*» (Ley 7/2008 de Protección da Paisaxe de Galicia, DOG 139, Exposición de motivos). El paisaje imbrica los contenidos de la personalidad singular y la identidad cultural de Galicia. El concepto y la imagen actual de los paisajes gallegos derivan de la evolución histórica, cargada de términos folklóricos, de los contenidos del sistema de referentes de identidad. Originales, arcaicos, modernos, idílicos o mitológicos cuando los actores del territorio buscan y elaboran una configuración estratégica.

4. PROSPECTIVA

La identidad de los territorios del turismo pivota sobre la reconversión de los valores de la naturaleza y la recuperación de la red de lugares en la trabazón de su paisaje cultural.

Cuadro 3
CONFIGURACIONES ESTRATÉGICAS

ELEMENTOS DE REFERENCIA	
Naturaleza y paisaje, patrimonio natural y cultural: nodos de la identidad territorial para el turismo.	
Bienes y productos creadores de valor añadido en la promoción de la identidad territorial (DO-IGP).	
Geoformas, etnografía, patrimonio (artístico, religioso, cultural) Simbiosis recurso/territorio en un proyecto de identidad para el turismo.	
CONFIGURACIÓN	
<p>(1) Puesta en valor del territorio asociado a patrimonio: O Carballiño, « Historia, arte, termas »</p> <p>(2) Definición de la identidad representada por un producto: O Ribeiro « A pedra cala e o viño fala »</p> <p>(3) Integración en redes promocionales: Tierras de Trevinca, « O techo de Galicia »</p> <p>(4) Carta de calidad para el turismo: Baixa Limia-Xurés, « Dende a chaira á serra, todo é natureza »</p> <p>(5) Desarrollo de marca y de un proyecto colectivo: Ribeira Sacra « Tés que vir para comprobalo »</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Las configuraciones locales —promoviendo un sentido vivencial del turismo— pueden ser asumidas como una realidad propia o como simples etiquetas del territorio por los agentes que las articulan y las instrumentalizan. Identificaciones e identidades constituyen una variable de control en el proceso de diversificación territorial, acelerado en el continente europeo desde la última década del siglo XX.

El discurso narrativo y la imagen asociada en diferentes formatos actúan como marcadores del proceso en un momento dado. Revelan los criterios de selección de los referentes y el complejo de significados de sus contenidos, al mismo tiempo que reflejan los caracteres y la dinámica de los actores sociales implicados.

La identidad del territorio para el turismo resulta de una configuración estratégica negociada, con diversos grados de cohesión y de respuesta. El estudio de las modalidades que presenta en el espacio y en el tiempo favorece el conocimiento del estado y del impacto territorial de la actividad turística. En Galicia, donde la distribución histórica de los usos del suelo y la serie de cambios del sistema productivo han distinguido secu-

Figura 4
PAISAJES SIMBÓLICOS DE LA IDENTIDAD GALLEGA



Fuente: Elaboración propia.

larmente la costa del interior, las configuraciones de identidad territorial —plasmadas en un paisaje típico— señalan el horizonte de las expectativas para el turismo. El valor y las consecuencias de la puesta en marcha de estas propuestas, en términos de gobernanza, sostenibilidad y desarrollo definen el foco en la continuación de su investigación geográfica.

5. REFERENCIAS

- ASOCIACIÓN DE GEÓGRAFOS ESPAÑOLES (2006): *Manifiesto por una nueva cultura del territorio*. Asociación de Geógrafos Españoles, consulta en www.age.es
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1998): *Turismo y Territorio en la región de Murcia*. Murcia, INFO/FEDER.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (1999): «Disfuncionalidades en la percepción del binomio turismo/desarrollo». *Cuadernos de Turismo*, nº 4, pp. 21-32.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural». *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 45-59.
- BERDOULAY, V. (2009): «La historia de la Geografía en el desafío de la prospectiva». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 51, pp. 9-23.
- CÀNOVES VALIENTE, G.; VILLARINO PÉREZ, M.; PRIESTLEY, G.; BLANCO ROMERO, A. (2004): «Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution». *Geoforum*, nº 35, pp. 755-769.
- CÀNOVES VALIENTE, G.; HERRERA JIMÉNEZ, L.; VILLARINO PÉREZ, M.; (2005): «Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones». *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 63-76.
- CÀNOVES VALIENTE, G.; VILLARINO PÉREZ, M.; HERRERA JIMÉNEZ, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 41, pp. 199-217.
- CASTELLS, M. (1998): *La era de la información*. Volumen 2: El poder de la identidad, Madrid, Alianza editorial.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2008): «Espacio rural, Espacio protegido: el desafío de la innovación (Baixa Limia, Galicia)». *XI Coloquio Ibérico de Geografía*, Universidad de Alcalá de Henares, Actas en DVD.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2009): «Territorio, turismo y desarrollo en la dimensión local». *Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles*, Ciudad Real, pp. 207-221.
- DE UÑA ÁLVAREZ, E. y VILLARINO PÉREZ, M. (2010): «Procesos territoriales: dimensiones de cambio en áreas rurales de Galicia», en F. Cebrián, F. Pillet y J. Carpio (eds.) *Las escalas de la Geografía: del mundo al lugar*, Cuenca, Ediciones de UCLM, pp. 981-1004.
- DEL CAMPO TEJEDOR, A. (2009): «La autenticidad en el turismo comunitario», en E. Ruiz y M. Vintimilla (eds.) *Cultura, comunidad y turismo*; Quito, Ediciones ABYAYALA.
- DI MÉO, G. (2004): «Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités». *Annales de Géographie*, nº 638/639, pp. 339-362.

- DOVAL ADÁN, A. (2004): «El impacto territorial de los problemas globales: un análisis geográfico». *Estudios Territoriales*, vol. 26 (140), pp. 299-316.
- GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2009): «Lugares, paisajes y políticas de memoria: una lectura geográfica». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 51, pp. 175-202.
- GONZÁLEZ PÉREZ, C. y LÓPEZ MARTÍNEZ, J.A. (2003): *O Ribeiro, terra, auga e viño*. Publicaciones de la Diputación Provincial de Ourense.
- GUERMOND, Y. (2006): «L'identité territoriales: l'ambiguïté d'un concept géographique». *L'Espace Géographique*, nº 4/35, pp. 291-297.
- JEONG, S. and ALMEIDA SANTOS, C. (2004): «Cultural Politics and Contested Place Identity». *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pp. 640-656.
- JIMENO SALVATIERRA, P. (2008): «La asignación de valor cultural al producto turístico y sus contradicciones». *Scripta Nova*, vol. XII, nº 270(95), Universidad de Barcelona. Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/>
- LAREDO VERDEJO, X.L. (1999): *Galicia enteira*. Vigo, Edicións Xerais.
- MACCANNELL, D. (1973): «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings». *American Journal of Sociology*, vol. 79, nº 3, pp. 589-603.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (2007): «Paisaje, cultura y territorio», en J. Nogué (ed.) *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 325-337.
- MIOSSEC, J.M. (1977): «L'image touristique comme introduction à la Géographie du Tourisme ». *Annales de Géographie*, vol. 83/473, pp. 55-70.
- NOGUÉ, J. (2008): «La valoración cultural del paisaje en la contemporaneidad», en J. Nogué (ed.) *El paisaje en la cultura contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 9-24.
- OTERO PEDRAYO, R. (1926): *Guía de Galicia*. Vigo, Edicións Xerais.
- PALMER, C. (1999): «Tourism and the Symbols of Identity». *Tourism Management*, nº 20, pp. 313-321.
- RIAL BOUBETA, A.; GARCÍA CARREIRA, A.; VARELA MALLOU, J. (2008): «Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico». *Pasos*, nº 6 (1), pp. 1-10.
- SABATÉ, J. (2008): «Paisajes culturales y proyecto territorial», en J. Nogué (ed.) *El paisaje en la cultura contemporánea*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 249-273.
- SANCHO COMÍNS, J. y VERA REBOLLO, J.F. (dirs) (2008): *Turismo en espacios naturales y rurales*. Atlas Nacional de España, Madrid, Monografías del Instituto Geográfico Nacional.
- SECRETARÍA GENERAL DEL TURISMO (2007): *Turismo 2020*. Plan del turismo español horizonte 2020.
- SOUTO GONZÁLEZ, X.M. (2006): «La Estrategia Territorial Europea: racionalización o privatización del espacio geográfico». *Biblio3W*, XI (664).
- URRY, J. (2001): *The Tourist Gaze*. London, Sage.
- VACCARO, I. and BELTRÁN, O. (2007): «Patrimonial discussions in the hyper-modern era». *Tourism Geographies*, vol. 9/3, pp. 254-274.
- VILLARINO PÉREZ, M. y DE ÑA ÁLVAREZ, E. (2008): «Respuestas locales a procesos globales: el caso de A Ulloa (Lugo, Galicia)». *XI Coloquio Ibérico de Geografía*, Universidad de Alcalá de Henares, Actas en DVD.

- VILLARINO PÉREZ, M.; DE UÑA ÁLVAREZ, E.; CÀNOVES VALIENTE, G. (2009a): «Experiencias de diversificación del turismo rural en España». *Serie Geográfica*, nº 15, pp. 67-78.
- VILLARINO PÉREZ, M.; DE UÑA ÁLVAREZ, E.; GONZÁLEZ CAÍÑA, J.J. (2009b): «La configuración y proyecto de identidad territorial: Ribeira Sacra (Galicia)». *Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles*, Ciudad Real, pp. 731-745.
- VIÑALS BLASCO, M.J. coord. (2002): *Turismo en espacios naturales y rurales*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- WANG, N. (2000): *Tourism and Modernity*. Amsterdam, Pergamon.
- WEARING, S. and NEIL, J. (2000): *Ecoturismo. Impactos, tendencias y posibilidades*. Madrid, Síntesis.
- XUNTA DE GALICIA (2006): *Galicia, sendas para descubrir un país*. Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Turismo.
- YAGÜE, R.M. (2002): «Rural tourism in Spain». *Annals of Tourism Research*, nº 4/29, pp. 1101-1110.